

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan

Ritel merupakan salah satu bisnis yang berkembang sangat pesat, khususnya dalam beberapa tahun terakhir ini, sehingga mengharuskan pihak pengusaha dalam hal ini peritel untuk menarik pembeli tidak hanya dengan mengandalkan pilihan merek dan produk yang beraneka ragam, *low price* maupun jam buka yang lebih panjang. Selain *merchandise*, *pricing*, *advertising* dan *promotion*, *customer service*, *store layout* dan *design* termasuk atmosfer toko menjadi salah satu faktor yang dapat memberikan kenyamanan dalam mendukung keputusan pembelian konsumen saat berbelanja. Jadi meskipun produk yang ditawarkan berkualitas jika tanpa didukung dengan pengelolaan maupun penataan barang dagangan di toko maka tidak menjadi jaminan bagi konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk yang ditawarkan.

Penting bagi para *retailer* untuk mengelola barang dagangan mereka dengan baik, mulai dari pembelian hingga proses penataan yang mana ini juga akan memberikan kesan *store image* yang baik di benak *customer* disamping bertujuan untuk menunjang keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Sujana (2003:89), *image* yang baik akan terbentuk manakala konsumen dapat dengan mudah menemukan setiap *item* (jenis) barang yang dibutuhkan dan juga akan menstimulasi motivasi pembelian oleh konsumen.

Ketika konsumen mengunjungi toko, tata letak rak pajangan di dalam toko akan mempengaruhi perilaku pengunjung. Pembuatan jalur jalan untuk mencapai toko akan memudahkan alur lalu lintas pengunjung. Penempatan *item* produk berdasarkan kategori produk juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya dalam satu gondola ditempatkan beberapa macam barang yang tidak saling berhubungan seperti produk *grocery* (makanan) digabung dengan produk mainan yang tentu akan membuat konsumen kesulitan menemukannya dan dapat membuat konsumen urung untuk membeli karena kesulitan mendapatkan barang akibat penataan produk yang tidak teratur. Lingkungan fisik dari suatu pusat perbelanjaan dapat menimbulkan suatu reaksi emosional dalam diri *shoppers* dan secara positif dapat mempengaruhi perasaan kesenangan pengunjung dan mendorong pengunjung untuk tetap tinggal di dalam pusat perbelanjaan tersebut.

Dalam industri ritel, *merchandise* merupakan produk-produk yang dijual dan tersedia di toko. *Retailer* menyediakan, menjual dan mendistribusikan barang-barang kebutuhan pokok dan barang dagangan yang lain. Dalam rangka melayani kebutuhan para pedagang (*modern and tradisional retailers*) dan konsumen langsung (*end users*).

Retailer harus memahami komponen-komponen dasar dalam cara penyajian barang-barang dan bagaimana pengaruh potensialnya dalam mendukung keputusan pembelian konsumen, yang mau diciptakan oleh *retailer* untuk tokonya dan juga pengaruhnya terhadap tingkat penjualan, termasuk di dalamnya adalah pemilihan tipe perabotan yang sesuai. *Merchandise* juga menyangkut *price image* karena hal ini erat hubungannya dengan dampak dari

pemilihan barang-barang dengan kualitas yang sesuai dengan *image* yang mau ditampilkan dan pemilihan metode penyajian dari barang-barang tersebut sehingga memperkuat *image* tersebut.

Persepsi konsumen terhadap kualitas barang dagangan merupakan elemen yang cukup penting dari strategi pemasaran ritel. Konsumen akan membayar harga premium untuk barang-barang yang berkualitas tinggi, sebaliknya konsumen tidak akan menghabiskan uang yang dimilikinya apabila barang yang dijual memiliki kualitas yang rendah.

Category management akan maksimal apabila direncanakan dan diolah dengan tepat maka akan mempengaruhi para pelanggan untuk lebih menikmati suasana di dalam toko dan menghabiskan waktu lebih lama untuk melihat-lihat dan memutuskan untuk membeli yang pada akhirnya juga akan menciptakan tingkat penjualan yang tinggi bagi perusahaan.

1.2. Pokok Bahasan

Pembahasan yang akan dibahas adalah *category management* dalam menunjang keputusan pembelian konsumen.

1.3. Tujuan Pembahasan

Tujuan dari pembahasan makalah ini adalah untuk:

1. Mengetahui manfaat manajemen kategori bagi peritel.
2. Mengetahui bagaimana manajemen kategori menunjang keputusan pembelian konsumen.